Volume 8

A l'usage des élèves de

l'Institut National

PATRONS ET EMPLOYES.—
VENDEURS ET SOLLICITATION.—
CREDITS ET PERCEPTIONS.—
ANNONCES.—PUBLICITE.

Publié par

L'INSTITUT NATIONAL

Incorporé

Montréal, Canada

1918

PATRONS ET EMPLOYÉS

AVANT-PROPOS.

Le point important dans la carrière commerciale est, pour l'employé, de concentrer ses observations, ses études et son travail sur une situation ou un ouvrage déterminé et, ensuite d'entrer dans la position qui lui permettra de déployer ses capacités avantageusement pour lui et ses patrons et, par là, gagner la confiance de ses maîtres, l'avancement et les promotions.

La réalisation de ce fait, prouvé par toute personne d'expérience justifie cet article sur "Les Patrons et les Employés."

Ce chapitre n'enseigne pas au patron comment oppresser ses employés ni comment réduire leur salaire au minimum.

L'harmonie dans une organisation et le progrès industriel ou commercial sont obtenus par d'autres moyens que ceux-là. Les chapitres suivants sur ces sujets sont basés sur notre conviction que de bonnes dispositions chez les employés peuvent être cultivées d'abord, par l'organisation sensée de tous les départements de votre commerce, par le choix judicieux de tous vos employés, par la franchise et la loyauté dans toutes vos relations avec eux; d'un autre côté, en leur fournissant l'occasion de développer leurs capacités par un parfait entraînement dans un cer-

tain département ou ouvrage, en rendant j
tice à ces employés en leur témoignant certai
marques de reconnaissance ou d'appréciati
pour leurs services ou leurs efforts.

Dans la première partie sont discutés et co
sidérés les problèmes du patron. La deuxièr
partie, nous l'avons réservée à la discussion d
devoirs de l'employé accompagnée de conseils
de suggestions pour l'obtention de positions d'
venir; comment les conserver, comment vous pr
parer pour des positions de responsabilité.

PATRONS.

Le choix de vos employés.

Le choix de vos employés peut être avantageusement fait en suivant une série de principes basés sur l'expérience des têtes exécutives des plus grandes organisations du continent américain.

Dans notre établissement, dit le propriétaire d'une des plus grandes institutions commerciales des Etats-Unis, nous avons toujours donné pour les positions vacantes, la préférence aux jeunes garçons sans expérience pour les petits ouvrages afin de leur permettre de se développer et de se préparer pour les plus hautes positions.

Le patron qui a ce but en vue est évidemment soigneux dans le choix de ses employés.

La majorité des personnes commandant les plus importantes missions dans notre organisation ont commencé en qualité de garçons de bureaux et ont grandi avec la maison.

C'est pour cette raison que tous connaissent les plus minimes détails de tous les départements de la maison.

Il est indispensable que ce jeune employé vienne d'une bonne famille dont l'hérédité est irréprochable sur le rapport de l'honnêteté. Par ceci, nous n'entendons pas qu'il devra venir d'une famille d'aristocrates et que ses ancêtres devront

avoir à leur crédit des exploits de noblesse, pas plus qu'il n'est nécessaire qu'ils aient été millionnaires; mais ils devront avoir été industrieux et honnêtes.

Il est indispensable que le jeune homme ait reçu une bonne éducation à la maison. S'il n'a pas été élevé dans un entourage convenable, il est impossible qu'il possède les qualités que nous exigeons de nos employés; ces qualités sont: l'intégrité, l'amour du travail. 'es dispositions à faire ce qu'on demandera de lui et, par dessus tout, l'honnêteté.

Si, tandis qu'il est à notre service, son entourage n'est pas ce qu'il devrait être, il sera facilement influencé par ses compagnons et notre entraînement et notre discipline n'auront aucun effet sur lui. Il devra alors quitter notre organisation.

Le dernier point, mais non le moins important à considérer est: les aptitudes du jeune homme et le plaisir qu'il trouve dans l'exécution de tous ses devoirs.

Nous n'avons jamais attaché beaucoup d'importance aux grands talents ni à une précocité extraordinaire, ni aux preuves d'habileté remarquable.

Ces qualités ordinairement créent un sentiment de supériorité chez leurs possesseurs qui fait qu'ils ne se soumettront pas volontiers à toutes les exigences de leurs positions.

L'employé est tenu assez longtemps dans un même emploi pour qu'il en approfondisse tous les détails. De cette manière, il connaitra à fond, par sa propre expérience, tous les fonctionnements du mécanisme de l'organisation.

A mesure qu'il apprend, une nouvelle promotion ou une augmentation de salaire viendront ajouter à son enthousiasme et à ses efforts pour donner pleine et entière satisfaction à ses patrons.

Aussitôt qu'il est devenu compétent et que son avancement le justifie, il est promu à la position de responsabilité pour laquelle il s'est le mieux qualifié.

Le fonctionnement d'une organisation est excessivement délicat et toutes les parties du mécanisme doivent se mouvoir sans friction et avec un parfait ensemble et une coopération continuelle.

Pour atteindre ce but, il est nécessaire que tous les employés soient à leur poste, prêts à commencer leur ouvrage à une heure fixée. La ponctualité doit être rigoureusement observée.

Tout employé est placé dans la position qui convient le mieux à ses capacités et à ses aptitudes et la responsabilité de ses résultats repose entièrement sur lui.

L'occasion de prouver sa valeur lui est toujours fournie et si des résultats positifs sont obtenus, un champ plus vaste pour exercer ses ambitions lui est donné.

" Engager un jeune garçon de bureau, d
président de la " Wilbur Mercantile Agen
c'est aussi important que l'engagement d'un
de département."

" Je considère même, dit-il, qu'il est plus
portant parce que le vrai bon jeune homme
est bien entraîné et cultivé offre plus de p
sibilités de réussite et peut-être sera dans
ans une des têtes dirigeantes de la corporati

Tout gérant ou chef de département, qui a tr
vé ce garçon de bureau apprécie sa juste val
et sait qu'il sera libéralement récompensé s'il
donne la peine nécessaire pour former et entr
ner ce garçon.

Le jeune homme de quinze à seize ans sem
le plus compétent pour cette sorte d'ouvrag
S'il est plus jeune, il n'aura pas l'éducation requi
et, s'il est plus vieux, il sera plus difficileme
adapté à son ouvrage se croyant trop vieux
trop capable pour ce genre de travail.

Il devra savoir lire, écrire sans faute et po
séder quelques bonnes notions d'arithmétique. C
qui est encore plus essentiel que l'éducation qu'
possède est la bonne volonté pour accepter so
travail et ses devoirs sans hésiter et une grand
ambition pour son développement.

Le choix d'un garçon de bureau est seulemen
la première formalité à remplir pour le chef d'u
département ; il doit ensuite être développé pa
ses supérieurs et tous ceux qui le commandent.

Ceci nécessite en tout temps un traitement équitable de la part de tous les employés.

Plus que tout autre employé dans le département, ce jeune homme est influencé et affecté par les traitements qu'il reçoit parce qu'il est à l'âge où son caractère et ses habitudes sont en état de formation et sont le plus sujets à l'influence de ceux qui l'entourent.

Quand celui-ci est engagé, la personne qui l'emploie ne devrait jamais manquer de lui dire et lui faire comprendre ce qui est attendu de lui et ce en quoi son travail consiste et ce qu'il doit attendre de la maison.

La manière de l'exercer est de lui donner des ordres spécifiques tout en évitant de lui parler d'un ton sévère et grossier et de lui faire comprendre que lui seul est responsable pour l'exécution parfaite de vos ordres.

Vous devez aussi lui faire entendre que la maison est anxieuse de lui donner un emploi commandant plus de responsabilité.

Il n'est pas de tête exécutive ou de gérant qui puisse faire une erreur en se montrant intéressé dans le succès de ses employés et même dans leurs affaires purement personnelles.

Un accueil bienveillant le matin ou un "Bonsoir" avant le départ la journée terminée, une question au sujet de la santé des gens de la maison ou un éloge de temps à autre sur les bons résultats obtenus par une constante application,

encourageront l'employé dans ses bonnes dispositions et lui donneront de l'intérêt dans son travail pour son patron.

Un brillant exemple de cette disposition envers ses subordonnés est fourni par une étude du caractère de Monsieur H. A. Bordeau, gérant de la "International Harvester Co.

Tête exécutive de rare capacité et philanthrope dans toutes ses actions, il a engagé et dressé une armée de jeunes gens, les a guidés et développés pour des fonctions commandant les plus hautes responsabilités. Un grand nombre de ses élèves occupent aujourd'hui les positions les plus enviables et sont les têtes dirigeantes d'organisations gigantesques. Il avait une manière particulière de stimuler l'enthousiasme et d'encourager ses employés qui n'est connue et pratiquée que par les plus hautes personnalités en matières commerciales.

Sa méthode d'entraînement devrait être pratiquée par beaucoup de patrons qui ne possèdent ni les capacités ni le tact pour diriger efficacement une organisation. L'intérêt particulier qu'il prenait dans les affaires personnelles et le succès de ses plus jeunes employés était digne des plus élogieux commentaires et, ayant été moi-même favorisé de ses salutaires enseignements et en appréciant aujourd'hui la pleine valeur, j'ai voulu ici faire mention de ses rares qualités.

Même sujet.

Le système le plus recommandable et le plus efficace pour tenir le patron en contact continuel avec les noms des personnes qui ont fait application pour positions vacantes est sans contredit le système de "*cartes.*"

Aussitôt qu'un postulant se présente, cette carte lui est remise avec demande de répondre à toutes les questions qui y sont posées.

Si son application est faite par lettre, cette formule lui est envoyée pour être remplie. Il doit répondre à toutes les questions qui s'y trouvent. Une bonne formule à cet effet contiendra les questions suivantes:

Cette formule devra être remplie à la main.

Noms et prénoms du postulant................
Adresse.....................................
Age ....Poids ....
Hauteur ....
Pour quelle position faites-vous application?...
....
Etes-vous marié ou célibataire?.............
Si marié avez-vous des enfants—et combien?
....
Combien de personnes dépendent de vous pour leur support? ....

Nationalité..............Quelle langue parlez-vous? ....

Faites-vous usage de liqueurs alcooliques?......

Donnez ici les noms et adresses des maisons pour lesquelles vous avez travaillé depuis cinq années ainsi que les dates de l'entrée et de la sortie dans chaque position. Donnez aussi après ces dates vos raisons pour avoir quitté ces emplois.

....

....

....

....

....

Donnez ici les noms et adresses de quatre ou cinq personnes qui peuvent témoigner sur votre caractère.

....

....

....

....

....

Signature du postulant.

Approuvé...................

Gérant.

Date......................

Beaucoup de maisons remettent ces blancs d'applications à toutes personnes s'adressant à elles pour emplois, même si elles ne sont pas dans un besoin immédiat de nouveaux employés.

Sur le grand nombre d'applications qui leurs sont faites ils trouveront invariablement la personne qui convient le mieux à la position ouverte quand le besoin se fera sentir.

Ce blanc étant rempli à la main permettra à la personne s'occupant de ces applications de constater d'une manière à peu près infaillible—l'éducation du postulant par son écriture, son orthographe et sa manière de répondre à toutes les questions.

Ce système est tellement avantageux pour ceux qui en font usage que toutes les compagnies importantes l'ont adopté dans leur organisation.

Bien souvent quand un employé quitte un établissement, laissant le personnel désorganisé, tout l'ouvrage est retardé pendant que des recherches sont faites pour combler la position laissée vacante.

Le système dont il est fait mention ci-haut remédiera à ce grave inconvénient. Aussitôt après réception de l'avis de départ de l'employé, la liste d'applications sera consultée, et très souvent sur trois ou quatre des postulants qui semblent par leurs cartes le mieux qualifiés pour la nouvelle position, un ou plusieurs, sur réception d'une lettre de la maison leur demandant de se présenter à ses bureaux, se rendront, même si l'application a été faite une année auparavant et s'ils sont alors en position.

La plupart des personnes entretiennent d
grandes ambitions et ne manqueront jamais l'oc
casion d'améliorer leur situation actuelle.

Dans l'article suivant seront traités et expli-
qués une série de problèmes vus du côté de l'em-
ployé et, nos lecteurs trouveront dans ce chapitre
des détails et commentaires intéressants sur les
devoirs de l'employé, le choix d'un patron, com-
ment faire votre application pour obtenir l'em-
ploi désiré, comment obtenir une promotion, etc.,
etc.

L'EMPLOYE.

Choisissant un patron.

Tout employé est en affaires pour son propre compte. Ses talents, ses capacités et son travail, il les vend au plus haut prix qu'il peut obtenir. Par conséquent, il devra s'adresser à ceux qui pourront le mieux apprécier ses services et où son travail sera le plus satisfaisant.

Pour arriver à ce but, il doit percer l'avenir et considérer les années futures, lorsqu'il sera trop tard pour s'habituer à des conditions qui lui seront étrangères et que ses capacités et son adresse auront subi une forte dépréciation, laquelle nul patron ne manquera d'observer.

Pour ces raisons, vous devez exercer plus de soin pour choisir vos patrons que n'en exercent ceux-ci dans le choix de leurs employés.

Un jeune homme qui entre en position dans un bureau ou une manufacture investit toutes ses capacités et son temps dans l'entreprise du patron pour lesquels il reçoit, en retour, un salaire déterminé.

Il donne encore plus que tout ceci ; il fournit sa réputation et son avenir à la maison à laquelle il offre ses services. Si cette maison ou son association est de nature à empêcher son déve-

loppement, si les méthodes de la maison ne s
pas strictement honnêtes, si la permanence
son emploi dépend des fantaisies, caprices
préjugés de ses supérieurs, si les occasions d
vancement tel qu'il pourra le constater par
plus vieux employés ne sont pas favorables;
jeune homme intelligent et ambitieux fera bi
d'ignorer tout avantage offert par sa position
de résigner aussitôt qu'une autre occasion
présentera, même si la rémunération premiè
dans la nouvelle position n'est pas aussi allécha
te que l'autre.

Tout employé peut être classé dans une de
deux catégories suivantes: le chercheur conti
nuel d'emploi et celui qui a un service défini
vendre et un but explicite en cherchant la posi
tion qu'il désire.

Avec toutes les facilités offertes aujourd'hu
par les écoles et collèges commerciaux, les ins-
titutions par correspondance et les classes du
soir dans tous les centres industriels, il n'y a pas
d'excuse pour un homme de mentalité ordinaire
de rester longtemps dans la première catégorie.
S'il en est ainsi, sa médiocrité et son manque
d'ambition sont évidents et il n'a que lui seul à
blâmer pour son manque de succès.

Les services du jeune homme qui, à vingt ans
n'a pas encore pris de décision au sujet de sa
carrière future, seront rarement profitables pour
ses patrons quelle que soit la carrière où il est en-

gagé. La pauvreté de son intelligence et son incapacité de concentration sont prouvées par son insuccès à découvrir ses opportunités et à résoudre son problème plus tôt.

Ne soyez pas un " chercheur d'emploi." Que vous ayiez eu de l'entrainement et de la pratique ou que vous soyiez tout à fait inexeprt dans toutes les positions qui se présentent devant vous, faites une étude approfondie de vos capacités et de vos dispositions d'abord et choisissez ensuite l'emploi qui s'adaptera le mieux à vos aptitudes.

La personne en charge du département d'emploi de la compagnie où vous vous présentez pour solliciter une position étudie vos manières en général, votre langage, votre expérience, votre apparence et la facilité avec laquelle vous supportez son interrogatoire.

Si vous êtes un jeune homme ambitieux, vous avez le même droit de connaître l'établissement pour lequel vous donnez vos services que celuici de connaître toutes vos caractéristiques.

Si vous entretenez de grandes ambitions, évitez les compagnies où les têtes dirigeantes doivent leurs positions aux liens de familles; non seulement ils empêchent l'avancement des employés, mais leurs méthodes sont fréquemment déloyales et préjudiciables au bien-être des employés du dehors. Ayant été eux-mêmes favo-

risés, il est très probable qu'ils pratiqueront eu aussi les mêmes principes en donnant la préfé-rence à un parent ou un ami quand une positio enviable deviendra vacante.

Toutes ces choses demandent une constant considération puisque vous vous préparez à en-trer dans une organisation avec laquelle vou serez dix ans, vingt ans ou peut-être toute votr vie.

Un emploi stable avec rémunération raisonnable, et de la justice, sont les choses que tout employé doit recevoir. Vous devez vous assurer que toutes ces conditions existent déjà dans l'établissement avant d'aller y solliciter une position.

Certains patrons croient favoriser leurs employés en les admettant dans leur organisation. Le patron ne garde pas à son service des employés par faveur; il est aussi avide de conserver un bon homme à son emploi que celui-ci de conserver sa position.

Si vous êtes aveuglément entré au service d'une organisation et trouvez maintenant que l'injustice ou des méthodes vicieuses ou erronées y sont pratiquées ou que les perspectives d'avancement sont entravées par des raisons telles que décrites dans cet article, la plus sage recommandation que nous puissions faire est de chercher immédiatement une autre position sans mê-

me tenter de réformer ou d'améliorer les méthodes et conditions de cette compagnie. "Quittez votre emploi ou suivez les méthodes de la maison"; ceci résume un volume de sagesse pour l'employé.

Comment faire application pour une position.

Si vous êtes un homme de certaine capacité ou habileté, soit pour ouvrage de bureau ou de manufacture, votre première application sera probablement faite par lettre.

Beaucoup de maisons préfèrent ce mode d'introduction afin de ne pas perdre inutilement le temps de la personne en charge du département d'emploi.

Si cependant, vous croyez faire une meilleure impression par une entrevue personnelle, présentez-vous poliment et avec réserve mais sans énervement, ni gêne, ni malaise.

Si vous écrivez une lettre, qu'elle soit claire et spécifique et aussi courte que possible, mais sans rien omettre d'important. Spécifiez le genre de travail que vous pouvez ou désirez faire, donnez aussi quelques détails sur votre éducation et votre expérience, votre âge, mentionnant aussi si vous êtes marié ou non, les raisons pour lesquelles vous désirez changer votre position actuelle ou pourquoi vous n'avez pas de position présentement.

Présentez-vous tel que vous êtes seulement; ne prétendez pas tout connaître surtout sur des sujets sur lesquels vous n'avez aucune expérience ou avec lesquels vous n'êtes nullement familier.

N'essayez pas de simuler, devant votre futur patron, une adresse ou des capacités que vous ne possédez pas.

Toute bonne maison donnera à ses nouveaux employés le temps de se familiariser avec ses méthodes et leur nouveau travail, mais les fausses représentations de n'importe quelle sorte seront vite découvertes et seront de nature à prédisposer fortement vos supérieurs contre vous.

Il est préférable de ne jamais mentionner le salaire désiré dans une lettre et il aussi recommandable ne n'en pas parler dans une entrevue avant que la question soit attaquée par le patron.

Une bonne introduction par une personne en qui le gérant a une grande confiance vous aidera grandement à obtenir l'emploi désiré. Une lettre de recommandation d'une personne proéminente ou d'un ami de la personne auprès de laquelle l'emploi est sollicité gagnera pour votre application une considération qui ne pourrait être obtenue par aucun autre moyen.

Lisez toute lettre de recommandation avant de la remettre à un patron en perspective. Si elle ne mentionne pas quelque chose de spécifique et de positif sur votre caractère et vos capacités, ne la montrez à personne. Une mauvaise lettre de références plaidera infailliblement contre vous.

Si vous pouvez compter sur l'intermédiaire d'une personne qui vous connait favorablement ainsi que le patron, une introduction par cette

dernière par téléphone sera toujours préférable à une série de lettres de recommandations. Cette manière permettra à l'homme affairé de faire un appointement à une heure où votre visite ne l'incommodera pas et où il pourra vous consacrer tout son temps.

L'introduction par un employé ordinaire d'une compagnie pourra aussi vous être d'une utilité appréciable, mais vous devez vous assurer du rang que celui-ci a su se créer dans l'estime de ses supérieurs avant d'accepter ses services d'intermédiaire.

La première impression que vous et votre apparenec générale créent dans l'esprit de la personne auprès de laquelle vous sollicitez un emploi influence fortement sa décision pour ou contre vous. Si l'impression première est favorable, vos chances d'obtenir ce que vous désirez sont en votre faveur.

Les cinq premières secondes de votre entrevue suffisent pour décider et arrêter sa décision sur vous; ceci même avant que vous ayiez eu le temps de vous présenter.

Votre apparence et votre personnalité sont les premières choses qu'il considèrera et si vos habits et manières ne sont pas ce qu'ils devraient être pour un employé de votre classe, toutes vos références et les meilleures preuves de votre expérience et de vos capacités ne parviendront pas à vaincre cette première impression.

Les extravagances de n'importe quelle nature vous condamneront et vous perdront toujours. Des habits frappants ou trop dispendieux pour sa position sont aussi nuisibles pour celui qui veut obtenir une position qu'un accoutrement malpropre et défraîchi. Ce qui impressionne le patron sont des habits sans taches, une figure nette et bien rasée et une apparence générale de propreté.

Ne vous étendez pas nonchalamment dans le fauteuil qu'on vous offre; ne vous amusez pas avec votre chapeau ou vos doigts et ne changez pas trop souvent de position comme si l'examen de votre record passé vous gênait et vous énervait. Souvenez-vous que le futur patron remarque autant votre manière de répondre à ses questions qu'il considère la valeur de vos réponses.

Soyez franc et droit, clair et concis dans vos réponses parce que votre manière de répondre lui donne un aperçu de vos méthodes dans votre travail et dans vos rencontres avec vos collègues ainsi que de votre caractère d'homme et d'employé.

Regardez-le dans les yeux quand vous repondez mais cependant, sans le fixer. Le but principal de votre visite est de convaincre votre auditeur de vos capacités et de la valeur de vos services et de lui prouver que vous pouvez lui fournir toutes les qualifications qu'il demande.

Le patron achète les services de ses employés

et, vu qu'il est ordinairement un acheteur d'expérience, il demande pleine valeur pour le salaire qu'il paiera et, en mettant en pratique tout ce qui est écrit ici sur ce sujet, vous n'aurez pratiquement pas de difficulté à lui vendre vos services si vous êtes vraiment compétent.

Si vous décidez de faire un changement et de laisser la compagnie pour laquelle vous travaillez pour entrer dans une autre, ne quittez votre position actuelle que lorsque vous en aurez trouvé une autre. Peut-être, serez-vous content, après avoir cherché une nouvelle situation, de revenir à votre première.

Il est aussi possible que vous ayiez quelques difficultés à vous procurer une nouvelle place et vous serez alors très heureux d'avoir conservé votre position.

A part cela, le patron ne croit pas facilement qu'un homme vraiment capable et de valeur réelle soit sans position et vous aurez alors à lui donner vos raisons pour être sans emploi.

Le postulant qui est déjà en position a une bien meilleure chance d'obtenir l'emploi qu'il demande qu'un autre de mérite supérieur qui est sans emploi. On comprendra alors par cette assertion qu'il est préférable de conserver sa position dans une compagnie jusqu'à ce qu'une autre place vous soit assurée.

Offres de services.

Vous pouvez offrir vos services par l'intermédiaire des bureaux de placements, en annoçant dans les journaux pour une position, en écrivant des lettres d'application non-sollicitées, en répondant aux petites annonces et en faisant une application personnelle.

Dans tous les cas, vous devez produire vos lettres de recommandations si vous en avez et celles-ci devront toujours mentionner la spécialité ou l'ouvrage pour lequel vous montrez le plus d'aptitudes.

Une lettre de recommandation qui commence par " Monsieur X. a été durant cinq années à notre emploi " et qui finit par " nous regrettons que la nature de notre commerce ne nous permette pas de lui payer le salaire que lui méritent son initiative et ses capacités " vous ouvrira la porte de beaucoup d'établissements.

Nous donnons ici un exemple d'une bonne lettre d'application adressée à une banque.

Lettre d'application sollicitant un emploi dans une banque.

Montréal, 10 janvier 1915.

La Banque de Montréal,
Montréal, Qué.

Messieurs,

Auriez-vous l'obligeance de considérer mon application aussitôt qu'une position deviendra vacante dans votre institution.

Je suis actuellement au service de la maison Laporte-Martin, Limitée en qualité d'assistant caissier. J'ai fait mes études au Mont St-Louis et ai quitté le collège il y a cinq ans pour entrer au service de cette maison.

Ma raison pour prendre congé est que je voudrais améliorer ma situation. Mes connaissances et mon expérience comme comptable me permettront de vous être utile dès mes débuts dans la banque. J'ai 23 ans et suis célibataire. Monsieur Ethier, le gérant de cette maison, vous fournira toutes références et les meilleures recommandations au sujet de mon intégrité, de ma ponctualité et de ma véracité.

S'il vous est possible de m'accorder une entrevue, je me rendrai avec empressement à votre bureau.

Votre dévoué serviteur,

L. D.

650 Durocher, Montréal.

VENDEURS.---SOLLICITATION

SOLLICITATION.
L'entraînement du vendeur.

Le système de vente et la compétence des vendeurs sont les fondations principales de tout commerce et de ces deux choses dépend une grande partie du succès dans le commerce.

Quelle que soit la qualité ou le mérite des produits manufacturés ou vendus, sans une bonne introduction ou représentation, le succès ne sera que limité et incertain.

Combien d'inventions utiles sont et resteront toujours inconnues du public pour cause d'un manque de développement intelligent et d'une bonne introduction au public.

Un personnel de vendeurs efficaces et compétents ne peut pas être crée en un jour ni ne peut être acheté pour une considération d'argent; il arrive à un état voisin de la perfection à la suite de certaines évolutions demandant un jugement sain dans le choix des individus formant ce personnel.

Pour arriver au succès dans la campagne de ventes, il est indispensable que les vendeurs et leurs patrons aient une confiance absolue dans la valeur des produits qu'ils offrent et agissent

d'une manière loyale avec les acheteurs en s'occupant de leurs intérêts personnels en même temps que des leurs.

L'opinion que se font certaines personnes qu'un vendeur naît avec ses qualités de vendeur est fausse, et ceci est bien prouvé par l'assertion du président d'une puissante compagnie américaine.

"Le vendeur qui a ces qualités innées" dit-il " est, en général, un vendeur spasmodique et on ne peut s'appuyer sur ses qualités pour obtenir un résultat défini; je préfère pour notre organisation un vendeur assidu, régulier et laborieux; le vendeur qui travaille et peine, mais dont les résultats montrent une amélioration continuelle. Donnez-moi un jeune homme susceptible d'enseignement, possédant des dispositions pour absorber et mettre à profit ce qu'il apprend, dit-il, et j'assumerai la responsabilité d'en faire un bon vendeur."

Il est vrai qu'il doit avoir une base sur laquelle il pourra poser ses connaissances nouvellement acquises; ces bases pourront être: l'intelligence, l'éducation, l'apparence générale du vendeur,, la persistance, le contrôle sur lui-même et la diplomatie.

Pas une de ces qualifications n'est un don; elles sont simplement des qualités acquises qui peuvent être développées à différents degrés.

Les intérêts de chaque vendeur étant identiques, ils doivent aussi être mutuels, ayant toujours pour but, le bien de la maison qui les emploie. Sans cette harmonie entre les vendeurs et les patrons, de bons résultats ne peuvent pas être attendus.

De fréquentes assemblées où les vendeurs se rencontrent et échangent leurs idées au sujet de leur système respectif de vente, quoique coûteuses sont très recommandables et l'argent ainsi dépensé rapportera invariablement d'excellents résultats.

La sollicitation peut être avantageusement définie comme: l'habileté à lire la nature humaine. Toute personne aspirant à la position de vendeur ne devra pas croire qu'elle doit nécessairement posséder cette qualification dès ses débuts dans sa nouvelle occupation; mais une vigilante observation, le contrôle sur soi-même et une constante application développeront vite cette qualité sans prix.

Il est aussi important qu'un vendeur soit aussi bon *auditeur* que bon *parleur*. Il doit être prompt à s'apercevoir qu'il a assez parlé et doit savoir se taire.

La nationalité ne doit jamais entrer dans le choix d'un personnel de vendeurs, mais la loyauté, l'honnêteté et la confiance sont des conditions essentielles qui ne doivent pas être ignorées.

Si un homme n'obtient pas dans une locaiité le succès qui est attendu de lui, il sera peut-être avantageux de le transférer dans un autre territoire plutôt que de le remercier de ses services.

Un vendeur peut être faible dans une localité et obtenir un succès complet dans une autre. Après avoir choisi un solliciteur, vous devez lui montrer que vous avez une confiance assez grande dans ses capacités pour qu'il puisse accomplir son travail d'une manière intéressante.

Le vendeur doit se pénétrer de la responsabilité qui repose sur lui, de l'importance de son succès pour lui-même et pour la maison qu'il représente et la nécessité d'obéir à tous les ordres de ses supérieurs.

Le solliciteur, pour être franc et loyal avec ses patrons ne peut pas servir deux maîtres; il ne peut pas s'occuper de la vente de marchandises en dehors de notre ligne et rendre justice aux intérêts de la maison qui l'emploie à laquelle il doit tout son temps et ses énergies.

Son salaire futur dépend de ses résultats actuels et sa récompense sera proportionnée aux résultats qu'il aura obtenus.

Le gérant est ordinairement un homme de grande expérience et un bon observateur; il s'apercevra bien vite des agissements déloyaux de ses employés en voyage. Les rapports quotidiens sont très recommandables pour tenir le bureau au

courant de toutes les actions des vendeurs durant leurs voyages. Le vendeur intelligent étudie son caractère et celui de ses clients, leurs habitudes, etc., il reconnait ses manquements et travaille à les corriger. S'il n'a pas de soin pour son apparence personnelle, il réalisera vite l'effet préjudiciable de cette négligence aux yeux de ses clients.

Une trop grande familiarité est méprisable; mieux vaut approcher votre client d'une manière digne et réservée. Le vendeur scientifique doit aussi être poli. La première impression est celle qui reste et le vendeur qui approche son client en perspective d'une manière brusque ou indifférente a déjà prédisposé ce client contre lui.

Le vrai vendeur doit exercer un contrôle absolu sur lui-même; il vient en contact avec des milliers de personnes de différentes dispositions et il devra alors mettre à exécution ce contrôle. Il doit maintenir une attitude de dignité même dans les conditions les plus exaspérantes. En s'adressant à une personne, il s'apercevra bien vite si l'occasion est favorable ou inopportune pour presser sa vente, et s'il arrive mal à propos, il se retirera avec diplomatie laissant le chemin ouvert pour un futur engagement, se rappelant que l'homme d'affaires peut avoir des choses bien plus importantes demandant son attention que la proposition qu'il a à lui faire.

Bien souvent, le vendeur sans expérience a-

bandonne son projet et perd des ventes importantes simplement parce qu'il ne sait pas raisonner le problème qui se présente à lui si l'entrevue ou l'attention désirée ne lui est pas accordée à sa première visite. On n'approche pas tous les gens de la même façon.

Certaines personnes seront flattées si on les approche la main tendue tandis que d'autres considèreront le même acte comme un affront à leur dignité; et c'est ici que le discernement jouera son rôle.

Très peu de vendeurs ont cultivé leur mémoire au point de leur permettre de conserver un record mental de leurs clients et de ce qui les intéresse. Celui qui veut s'assurer le patronage permanent de ses clients doit se l'approprier par des méthodes dignes et surtout par son mérite.

L'acheteur est naturellement porté à favoriser celui qui semble le plus s'intéresser à son commerce et à ses affaires personnelles. A cet effet, il sera bon de porter continuellement sur soi une série de cartes imprimées comme suit:

Nom et initiales du client..................
Adresse..............................
Genre de commerce....................
Dates des dernières visites...............
Raisons pour ne pas acheter...............
....
Achètera peut-être le. ..... (Date) ....

Est intéressé dans ....

....

Remarques ....

....

Ces cartes seront remplies aussitôt après avoir quitté le client en perspective. Dans l'espace "Est intéressé dans," on aura soin d'entrer quelques notes au sujet des choses dans lesquelles le client est intéressé; s'il s'occupe activement de politique, vous obtiendrez une plus cordiale réception à votre prochaine visite en lui posant une question sur ce sujet, même si son attention est, au moment de votre arrivée, concentrée sur un sujet tout à fait en dehors de la politique.

S'il est intéressé dans la chasse, un article découpé d'un journal au sujet de la capture d'un beau gibier attirera invariablement son attention sur vous. Le souvenir de ses initiales ou de ses raisons pour n'avoir pas acheté ou d'autres petits détails le concernant, le disposeront favorablement envers vous et développeront des relations amicales qui n'auraient jamais pu être obtenues par d'autres moyens.

Le vendeur scientifique doit être sagace et rusé, mais ne doit jamais être trompeur; il ne vendra jamais ses marchandises sous de faux prétextes ou de fausses représentations; une autre chose non moins importante, il n'essayera jamais de diffamer ses légitimes compétiteurs. Il doit être agressif, constant et persistant. Il

n'acceptera jamais un " non " pour une réponse. Il analysera en lui-même, les raisons pour lesquelles il n'a pu réussir à gagner la confiance du client et, après avoir trouvé où il a manqué, il reviendra de nouveau et essaiera d'une autre manière. *La persévérance vainc.*

Le vrai vendeur est industrieux; s'il n'est pas occupé à ses ventes, il pense et son esprit est constamment à ses affaires. Il n'a d'autres intérêts que ceux de la maison qui l'emploie. Ses capacités et son jugement constituent un bureau de direction complet qui travaille sans cesse à l'augmentation de ses ventes.

Il doit aussi être ambitieux; il n'est jamais satisfait de ce qui a été fait et travaille toujours pour faire mieux encore. " Assez bien " n'est pas sa devise; " encore mieux " est toujours son but.

Comment présenter votre proposition.

La principale qualification pour celui qui présente une proposition commerciale est sa personnalité.

Si vous voulez instamment une chose, regardez votre homme en face, faites votre demande et dites-lui pourquoi vous voulez cette chose.

La personnalité est la plus forte ressource de l'homme. La personnalité est la force, le pouvoir qui attire et conserve l'attention; et l'attention est la seule chose que vous désirez en faisant une proposition ou en offrant une marchandise en vente.

Comme nous l'avons déjà dit dans un autre volume, la personnalité peut être cultivée. Les éléments qui composent la personnalité sont les suivants: le tact, l'enthousiasme, la connaissance des affaires et l'apparence générale.

Le tact est l'ensemble des qualités suivantes; l'intelligence, la réserve et toutes les qualités qui permettent à une personne de s'adapter à différentes circonstances. Le but principal dans toute proposition d'affaires est d'établir des relations entre les intérêts de la personne sollicitée et cette proposition. Vous devez montrer à la personne sollicitée que vous ne désirez aucune

faveur, mais que vous venez pour lui offrir une chose dont elle pourra bénéficier.

Parlez juste assez pour activer la conversation. Que vos phrases soient aussi courtes que possible. Ne vous éloignez pas de votre sujet principal; souvenez-vous que l'homme d'affaires a d'autres occupations que celle de vous écouter.

Si vous connaissez suffisamment les détails des affaires de votre client, vous pouvez par vos assertions l'induire à vous questionner, et si vous réussissez sur ce point, c'est un indice qu'il porte intérêt à votre proposition et il vous laisse, par là, l'occasion de connaître ses objections, lesquelles vous pourrez ensuite vaincre par la force de vos arguments.

Emerson disait " Rien de grand n'a jamais été accompli sans enthousiasme."

L'enthousiasme est une preuve que vous avez confiance en votre proposition. L'enthousiasme est une qualité contagieuse, et s'il est activé par une bonne connaissance de votre marchandise, il convaincra infailliblement.

Pour développer cet enthousiasme, le vendeur doit nécessairement connaître la valeur et le mérite de sa marchandise et il doit avoir en elle une confiance sans borne.

Il doit se pénétrer du fait que l'article qu'il

offre en vente sera d'une grande utilité pour l'acheteur et que le consommateur retirera de ce produit un avantage et un bénéfice tout particulier. C'est de cette confiance seulement qu'on obtient l'enthousiasme et c'est cet enthousiasme qui conquiert le monde.

L'apparence générale.

Le solliciteur qui se présente dans un bureau pour faire une proposition est généralement jugé du premier coup d'oeil, et à part sa figure et ses mains, ses habits sont à peu près le seul point qui frappera l'observateur.

Les apparences, il est vrai, sont quelques fois trompeuses, mais puisque beaucoup de gens basent sur elles leur opinion au sujet de votre prospérité ou de vos capacités, il n'y a rien à perdre pour celui qui conserve une apparence générale de prospérité.

Le directeur d'un collège classique de haute importance disait : " un vrai monsieur ne s'habille jamais de façon à attirer l'attention."

Un homme d'affaires est généralement porté à écouter une personne qui semble prospère ; cette apparence lui donne confiance dans ses capacités ; mais il ne faut pas oublier que l'habit n'est qu'un des nombreux détails servant et aidant à déterminer la valeur et la position d'une personne.

Ce n'est pas seulement le tact ou l'enthousiasme ou la connaissance ou l'habit qui fait la valeur de l'homme, mais c'est l'ensemble de tout ceci : la personnalité.

Comment le marchand de la campagne rencontre la forte compétition des annonceurs des villes.

Comme les conditions changent, les différentes méthodes pour rencontrer ces conditions doivent aussi changer.

L'annonceur ou la maison faisant son commerce par la publicité a beaucoup d'avantages que n'a pas le marchand de la campagne; ce dernier a une clientèle établie et qui ne peut augmenter qu'à mesure que le village progresse et que la population augmente tandis que la maison faisant son commerce par l'annonce a un champ d'opération illimité pour la vente de ses produits ou marchandises.

Vu le grand nombre de personnes qui patronisent ces établissements, le marchand ordinaire doit nécessairement subir la perte de ce commerce, et considérant le nombre des clients de ces maisons, le marchand n'a pas l'avantage d'acheter en aussi grande quantité et à aussi bas prix, ses marchandises.

Les prix offerts par ces maisons sont de nature à ruiner le marchand de la campagne, et si celui-ci ne sait pas organiser son commerce pour faire face à cette compétition, il est très douteux qu'il puisse échapper tôt ou tard à la faillite.

Le manufacturier sait que la maison faisant

affaires par catalogues dans toutes les parties du pays, exploitera plus efficacement la vente de ses produits, mais puisque le marchand local est aussi nécessaire à son succès, il doit le protéger par tous les moyens à sa disposition.

L'acheteur progressif prendra invariablement le plus court moyen pour se procurer la marchandise qu'il désire. S'il veut un article quelconque, il le veut immédiatement; par conséquent, le plus bref moyen de se procurer cet objet sera de s'adresser au marchand local. Ceci est le grand avantage du détailleur sur l'annonceur.

C'est le marchand qui tient constamment son stock en bon ordre et qui a toujours en main la marchandise offerte par l'annonceur qui chasse, par ses méthodes commerciales, la compétition de sa localité.

Le détailleur qui dit " je ne porterai pas en magasin cette marchandise parce que mes clients la commandent directement de la ville" perdra sûrement sa clientèle et verra rapidement déchoir son commerce.

Le marchand local, pour vaincre cette compétition, doit être agressif, persistant et toujours poli et affable.

Il y a une multitude de raisons pour lesquelles toute personne devrait encourager les marchands de sa localité. Un acheteur patronise l'annonceur, d'abord parce qu'il est sollicité non seule-

ment une ou deux fois, mais jusqu'à ce qu'il ait donné une commande. La raison principale pour laquelle une personne achète de l'annonceur c'est: les prétendus bas prix de l'article offert en vente. Les plus grands talents sont engagés pour préparer les catalogues et annonces et il est tres facile pour eux d'appuyer fortement sur la qualité de leur marchandise et d'en amoindrir les défauts.

Le cultivateur solvable peut, s'il le désire, acheter du marchand local, n'importe quelle marchandise et en payer le montant dans trois ou six mois ou quand il lui plaira. Ceci est le plus grand avantage qu'il a en achetant du marchand local.

Le commerce par correspondance se fait exclusivement au comptant. Personne n'osera demander du crédit de ces maisons. En plus de ceci il y a un autre point sur lequel le marchand local peut appuyer; c'est la question d'économie, c'est-à-dire que chaque dollar dépensé dans la localité revient directement aux résidents de cette localité, tandis que si cet argent est dépensé ailleurs, il est à peu près certain qu'il ne reviendra pas.

Le prix est le principal argument de ces établissements; mais il n'inclut pas les frais de transport, et cette omission pourra profitablement servir au marchand local luttant contre ces maisons. Il pourra lui aussi adresser à toutes les familles

de sa localité, dont il désire le patronage, une lettre ou une circulaire offrant une marchandise spéciale ou faisant une comparaison de ses prix avec ceux de ses compétiteurs. Un autre inconvénient pour celui qui patronnise ces maisons, est qu'il lui est impossible de juger la qualité de la marchandise ou des articles ainsi achetés.

Le marchand de la campagne peut annoncer avec autant de persistance tout en étant beaucoup plus certain du résultat final que ne le sont ces établissements.

Une lettre personnelle du marchand à son client aura beaucoup plus d'effet qu'une lettre circulaire de ces maisons.

Le plus grand avantage que seul le marchand local possède est celui de connaître personnellement ses clients, et s'il a su se créer une réputation enviable par sa manière de transiger et par sa courtoisie, il n'aura jamais à craindre la compétition des annonceurs éloignés.

Nous avons ici donné les avantages et désavantages des marchands locaux et des maisons faisant leur commerce par correspondance et catalogues, et le lecteur attentif qui profitera de tous ces détails réussira infailliblement, non seulement à vaincre la compétition des annonceurs, mais aussi à augmenter notablement sa clientèle, son commerce et ses profits.

C'est ce que le client pense de votre proposition qui le décide d'acheter de vous.

Signer un ordre doit être un acte volontaire, et pour cela, le client doit nécessairement être consentant de recevoir votre marchandise et d'en payer le montant au temps convenu.

Pour parvenir à ceci, vous devez le porter et l'induire par vos déclarations et vos assertions à penser de l'article offert la même chose que vous; alors, le point vital, pour le vendeur est, après avoir radicalement appris tous les détails de sa proposition, de détourner l'opinion originale de la personne sollicitée, si son attitude est négative et de l'entraîner à croire comme lui.

Vous devez d'abord préparer un plan de sollicitation, déterminant ce que vous aurez à faire et à dire quand vous rencontrerez votre client de sorte que son esprit sera tenu constamment occupé à votre proposition et dirigé vers son consentement.

Le vendeur qui connait parfaitement son but et qui a soigneusement préparé et déterminé ses moyens pour y arriver pourra, tout en étant interrompu par des contre-arguments, arriver à ce but.

Il sortira facilement vainqueur de toute dis-

cussion au sujet de sa proposition et reviendra directement à son sujet principal.

La " National Cash Register " a, il y a quelques années, découvert et prouvé la vérité de ceci, et cette compagnie a été la première à organiser ce système de sollicitation; c'est-à-dire qu'elle a elle-même fait une étude de la meilleure manière d'approcher un client en perspective et de l'induire, par la force des arguments du vendeur, à donner *son consentement.*

Et le résultat de tout ceci est que la "National Cash Register " est aujourd'hui la plus grande et la plus efficace organisation de ventes de l'univers.

Voici l'idée principale de cette puissante maison: si une certaine manière de solliciter une personne est la meilleure et la plus efficace à la longue, il n'est pas d'autre méthode aussi bonne; et chaque fois qu'un vendeur néglige la meilleure manière pour en essayer une autre, il laisse s'échapper ses chances de succès.

Voici maintenant comment vous trouverez le point faible du client en perspective.

Il y a un motif pour chaque décision prise par tout être humain. Seuls, les motifs suivants induisent et décident la personne sollicitée à acheter ce que vous lui offrez:

1. Le gain en argent qu'elle en retirera,
2. L'utilité,

3. La satisfaction de son orgueil;

4. La soumission, c'est-à-dire que la personne cède et se rend aux instances et à la force des arguments du vendeur.

Repassez dans votre esprit tous les achats que vous avez déjà faits et voyez s'il y en a un seul que vous ne pouvez directement attribuer à l'un de ces motifs. L'épicier achète une marchandise quelconque dans l'espoir de la revendre avec profit; gain d'argent. Vous achetez un meuble pour l'utilité qu'il vous procurera; vous achetez un objet de fantaisie ou de luxe pour la satisfaction de votre orgueil; vous achetez un article pour lequel vous n'avez pratiquement pas d'usage et dont vous ne retirez aucun profit parce que vous ne pouvez résister à l'influence ou aux arguments du vendeur.

Faites une analyse de toutes les ventes que vous avez faites et vous trouverez infailliblement que l'acheteur a consenti parce que vous avez soulevé en lui un des motifs ci-haut nommés. Il y a une manière spéciale de faire une vente; c'est d'éveiller le motif qui aura la plus forte influence sur votre client en perspective.

Le vendeur doit profiter de l'intérêt qu'a l'acheteur dans une qualité spéciale de votre marchandise ou d'un usage particulier qu'il pourra en faire pour l'induire à avouer que l'article en question lui sera profitable sous quelques rap-

ports et alors, continuez vos arguments jusqu'à ce qu'il ait donné son consentement.

Beaucoup de vendeurs inexpérimentés s'énervent au moment de clore leurs transactions et cette crainte, bien souvent est la cause qui fait qu'ils perdent une large part du commerce qu'ils auraient pû avoir eussent-ils exercé le contrôle nécessaire sur eux-mêmes. Cet énervement est ordinairement causé par la crainte de perdre la commande désirée. Souvenez-vous du fait que—perdre une commande n'est pas un point noir dans votre carrière et que chaque client, en perspective, perdu vous rapproche de la personne qui achètera. Souvenez-vous aussi que vous ne devrez jamais accepter le " non " ou le premier refus d'une personne; dans ce cas, vous devrez continuer avec tact votre sollicitation afin de lui fournir l'occasion de changer son attitude envers votre proposition.

En résumé, soyez persistant; la persistance toujours vaincra.

CREDITS et COLLECTIONS

CREDITS & COLLECTIONS.

Crédits.

Le chiffre fabuleux d'affaires qui se font à crédit maintenant nécessite une étude spéciale des conditions financières de toute personne, société ou compagnie à laquelle vous voulez allouer un certain montant de crédit.

Les affaires de banque ne sont transigées que sur le crédit. Vous déposez une somme d'argent à la banque parce que vous croyez celle-ci financièrement responsable et que vous pourrez retirer cette somme sur demande.

La banque qui reçoit votre dépôt prête à son tour cet argent à des personnes qu'elle croit responsables.

La banque n'a pas d'autres marchandises à vendre que son crédit ou sa réputation.

Vous déposez à la banque $1,000. sur lesquels celle-ci vous paye un intérêt de trois pour cent.

Si vous voulez emprunter de cette même banque le même montant, vous aurez à payer six ou sept pour cent.

Si votre crédit n'est pas de nature à garantir la banque contre toute perte possible, vous ne parviendrez pas à obtenir le montant désiré.

Pour déterminer la responsabilité ou la solvabilité d'une personne ou d'une institution quelconque faisant application pour obtenir un emprunt, la banque doit nécessairement avoir un département s'occupant de la recherche des faits concernant la nature du commerce, des profits, la véracité et l'honnêteté des personnes en tête de l'entreprise ainsi que leurs capacités pour conduire à bonne fin leur commerce.

Vu le chiffre d'affaires transigées chaque année à crédit dans les établissements de commerce, toute maison d'importance au moins médiocre doit avoir son département de crédit pour s'assurer de la valeur de ses clients ainsi que de leur solvabilité.

Celui qui est en charge de ce département doit nécessairement posséder une connaissance générale de tous les commerces qui sollicitent du crédit auprès de la maison qu'il représente.

Il doit avoir un jugement sain et doit être vif à saisir une information sur laquelle il pourra baser la limite du crédit accordé.

Il doit être inlassable dans la recherche de tout ce qui pourra affecter le crédit c'est-à-dire: la solvabilité, l'honnêteté, la véracité de ses clients.

Le maniement des crédits a depuis quelques années subi une radicale transformation. Cet ouvrage est maintenant exécuté grâce à des méthodes modernes et scientifiques, avec une bien

meilleure connaissance et beaucoup plus intelligemment qu'il n'était pratiqué il y a dix ans.

D'après des statistiques compilées par les agences de crédit, nous estimons que les nouvelles méthodes et systèmes de recherches maintenant en opération, résultent en une épargne pour les créanciers, d'au moins $35,000,000. par année en Amérique seulement.

Cette déclaration, à première vue, semble indiquer que le commerce à crédit a nécessairement été grandement réduit pour être parvenu à épargner un montant aussi énorme, mais cette déduction n'est pas du tout vraie.

Le crédit est alloué, aujourd'hui, aussi libéralement qu'il l'était quand les pertes annuelles résultant des mauvais clients s'élevaient à plus de $100,000,000., mais avec la différence qu'il est distribué plus intelligemment.

" En éliminant de nos listes, tout client indigne de crédit, nous pouvons allouer à celui qui le mérite, une plus forte marge de crédit," dit une autorité en cette matière.

Comme entraînement préliminaire, la personne en charge des crédits devrait avoir une bonne connaissance du département de collections.

Ce département doit limiter le montant de crédit alloué à chaque personne ou compagnie et il doit baser son jugement sur les records passés de la personne demandant le crédit et sur la probabilité de son succès.

Avec un peu d'attention et de soin, on pourra facilement éviter des pertes en faisant une étude de la réputation, des capacités et du record personnel de la personne sollicitant du crédit, si on connait cette personne, et en s'adressant à d'autres, si c'est un étranger.

Il sera toujours bon de se rappeler ceci:

Ordinairement, la personne qui demande du crédit n'a d'autre garantie à offrir que son honnêteté, son expérience, son énergie et plus ou moins de capacité.

Son succès dépend des circonstances, lesquelles ne peuvent pas être entièrement contrôlées et alors, le créancier accepte un risque en lui avançant sur son crédit.

Il faut aussi dire ici que nous avons raison de croire que tout homme en affaire paiera, s'il le peut, toutes ses obligations à échéance, excepté quelques mauvais cas de marchands ou commerçants évidemment malhonnêtes et même si ceux-ci n'ont ni honneur, ni probité et ne possèdent nulle notion d'honnêteté, ils paieront s'il leur est possible.

Tout homme, pratiquement, doit gagner sa vie et celle de sa famille. Il choisit un commerce qui semble le mieux s'adapter à ses aptitudes et à son expérience et y investit un capital.

Maintenant, le succès de son entreprise est le seul but de cet homme et il sait que pour continuer

ses affaires, il devra nécessairement payer tous ses créanciers, et ceci, avec ponctualité, et alors, il réalise que l'honnêteté est le meilleur secret du succès.

Tout homme, excepté quelques rares exceptions, suit à la lettre ce raisonnement. Alors, avant d'ouvrir un crédit à une personne, on devra s'assurer de son honnêteté et des chances de son entreprise.

Si vous connaissez la personne intimement et êtes familier avec ses affaires, il sera très facile de former votre opinion et de trouver la limite de crédit qui pourra lui être allouée sans danger de compromettre vos propres intérêts mais, d'un autre côté, si la personne sollicitant ce crédit demeure dans une place étrangère et vous est tout à fait inconnue, il sera alors nécessaire qu'un système de crédit soit établi.

Une des méthodes les plus faciles et les plus recommandables pour vous procurer les renseignements voulus au sujet de la solvabilité de vos clients est, sans contredit, le système d'une des plus importantes compagnies industrielles de l'univers, la International Harvester Company.

La méthode pratiquée par cette gigantesque organisation a, depuis son inauguration, prouvé sa valeur et son efficacité.

Quoique son chiffre annuel de ventes à crédit soit de plus de cent millions de dollars, les

pertes de cette compagnie sont, relativement, excessivement basses, malgré le fait qu'elle a plus de deux millions de clients et que ses ventes sont faites par termes de une, deux ou trois années.

La facilité et l'économie avec laquelle ce système est conduit, nous justifie d'en donner ici quelques détails et explications pour le bénéfice de nos souscripteurs dont le commerce à crédit s'étend dans des endroits où il leur est impossible de connaître personnellement la solvabilité de leurs clients.

SYSTEME D'INVESTIGATIONS.

La formule de demande de renseignements décrite dans la page suivante, accompagnée de cette lettre, vous apportera presque invariablement, les informations désirées.

Ainsi que mentionné dans la lettre, vous devrez inclure dix centins en paiement des services du correspondant et aussi une enveloppe adressée et affranchie pour le retour de l'information désirée.

Si vous désirez d'un même correspondant, des renseignements sur beaucoup de personnes, il ne sera pas nécessaire d'inclure avec chaque demande les dix centins conventionnels.

Une remise tous les trois ou six mois, ou à un temps convenu sera préférable.

Lettre accompagnant les demandes de renseignements.

La Banque Nationale,

Messieurs,

Afin de nous aider à éviter les lourdes pertes auxquelles notre commerce à crédit nous expose, nous venons solliciter votre coopération en vous priant de bien vouloir répondre aux quelques questions posées dans la formule ci-attachée.

Vous trouverez ci-inclus dix centins en timbres-poste en paiement de l'information demandée.

Si nous pouvons vous être de quelque utilité dans un cas analogue, il nous fera plaisir de vous obliger de nos services.

Espérant que nous pourrons compter sur vous comme correspondant à l'avenir et vous remerciant d'avance pour vos services et pour votre courtois empressement à agréer notre demande, nous nous souscrivons, messieurs,

Vos respectueux serviteurs,

X. X.

Les renseignements ainsi reçus vous permettront de juger de la solvabilité et l'honnêteté de votre client et seront une base pour déterminer le crédit que vous devrez lui accorder.

Ces demandes devront être adressées à une banque de la localité de votre client ou au marchand général ou à n'importe quelle personne digne de confiance qui pourra vous fournir ces renseignements avec véracité et justice.

Formule de demande de renseignements.

La Banque Nationale.

Veuillez s'il vous plait nous fournir les renseignements demandés au sujet de la solvabilité de
Monsieur .... de ....
Crédit alloué ....
Durée du crédit ....
Ce monsieur est-il en âge? ....
Possède-t-il quelque chose? ....
Propriétés ....
Est-il honnête? .... Considérez-vous ce crédit comme un risque? ....

Ces questions et réponses sont tout à fait confidentielles et sont sans recours contre le correspondant.

....

Correspondant.

COLLECTION.

Tous comptes peuvent être classifiés comme suit:

1. Les comptes non échus;
2. Les comptes échus;
3. Les comptes non-payés après échéance.

Les comptes, avant leur échéance, sont rarement l'occasion d'ennuis et même, s'ils le sont, il est impossible d'en hâter la collection avant qu'ils ne soient dûs.

Les comptes arrivés à échéance ne nous inquiètent pas non plus. Aussitôt qu'un compte ou un billet devient dû, nous faisons la demande du paiement.

Beaucoup remettront avant que demande leur soit faite; d'autres paieront sur demande.

Jusqu'ici, le travail de la collection est très facile et ne demande aucune étude particulière. Les comptes non payés après leur échéance sont ceux qui nous causent le plus d'ennui et d'inquiétude, parce que de ces comptes-là, est fait notre compte de profits et pertes.

Mais, parce qu'un débiteur n'a pas payé promptement son compte à échéance, ceci ne veut pas dire que son crédit doit lui être enlevé et que son compte est douteux et risqué.

Beaucoup de personnes ignorent la valeur de la ponctualité et ne se soucient pas de rencontrer leurs engagements tel que convenu, et cependant, ces gens sont considérés responsables.

Le client qui est temporairement dans l'insuffisance de fonds donnera ses raisons pour ne pas pouvoir payer son compte à échéance et vous fournira avec avidité ses explications au sujet de sa situation actuelle.

Dans un cas comme celui-ci, il serait injuste de presser un débiteur puisqu'il lui est impossible de contrôler les circonstances qui l'empêchent de rencontrer ses obligations.

Le délinquant contre qui les mauvais traitements ne doivent pas être ménagés est celui qui semble ignorer qu'il a des obligations à rencontrer et laisse passer les dates d'échéance de ses effets commerciaux sans donner aucune explication ni raison pour ne pas payer, tel que convenu, ses comptes ou billets, etc.

On devra, à l'avenir, refuser à cette classe de débiteurs, tout crédit et on ne devra pas hésiter à presser par tous les moyens le paiement de leurs comptes après échéance.

Maintenant, d'où viennent les cas d'insolvabilité?

L'insolvabilité est la condition dans laquelle un débiteur qui ne peut plus payer ses obligations se trouve et dont l'actif total ne paiera pas les dettes.

L'actif d'une personne quoique excédant de beaucoup son passif, bien souvent ne pourra pas payer ses dettes, si vendu à l'encan ou par un liquidateur.

Par conséquent, on ne doit pas considérer une maison insolvable avant qu'elle ait suspendu ses paiements.

Un bon collecteur est une chose rare, et le collecteur vraiment compétent et habile n'aura jamais de difficulté à commander un salaire de $2,000. à $3,000. par année, vu que son entrainement nécessite une étude particulière de tous les commerces avec lesquels il est en relation.

Maintenant que la plupart des maisons importantes ne font leur collection que par correspondance, il est nécessaire que l'employé en charge de ce département ait une série de lettres à sa disposition parmi lesquelles il pourra choisir celles qui conviendront le mieux à chaque cas.

A cet effet, nous avons préparé une série de lettres lesquelles pourront avantageusement servir à la collection de comptes dans n'importe quel commerce.

Vous trouverez dans les quelques pages qui suivront, ces lettres lesquelles sont mises à la disposition de tous nos souscripteurs.

Montréal, 2 janvier 1915.

Monsieur...........

Permettez-nous de venir solliciter une remise sur votre compte du mois de décembre dernier.

Nous avons de fortes obligations à rencontrer et vu que nous devons réaliser toutes nos ressources pour faire face à nos affaires, nous osons espérer que vous voudrez bien vous rendre à notre demande en nous faisant remise de votre compte par le retour du courrier.

Avec nos remerciements anticipés, veuillez agréer l'expression de notre haute considération.

Respectueusement à vous,

La Compagnie Manufacturière.

Monsieur..........

Ce n'est pas sans hésiter que pressés par un besoin urgent de fonds, nous nous voyons contraints de vous adresser cette demande d'une remise sur votre compte pour lequel un relevé en date du 30 mars vous a déjà été envoyé.

Vu que nous devons inévitablement faire la rentrée de tous nos comptes pour nous permettre de rencontrer les fortes échéances qui nous obligent de vous adresser cette lettre, nous espérons que, considérant la situation dans laquelle nous sommes, vous accorderez à notre demande un bienveillant accueil.

Nous nous sentirons, en retour, endettés envers vous pour votre courtois empressement à agréer notre prière.

Avec nos sincères remerciements pour votre patronage passé, agréez cher monsieur, l'expression de notre profonde considération.

Vos respectueux serviteurs.

Monsieur X.........

Nous remarquons que notre lettre du 30 mars vous faisant la demande d'une remise du montant de votre compte de janvier a été complètement ignorée et regrettons de n'avoir reçu de vous, ni remise, ni réponse à notre lettre.

Si les circonstances nous le permettaient, nous aimerions à vous accorder un nouveau délai, mais vu l'urgence actuelle dans laquelle nous sommes, il nous est impossible d'attendre plus longtemps pour le paiement de ce compte et nous devons insister pour qu'une remise nous soit faite immédiatement.

Nous vous incluons une enveloppe de retour et attendrons votre chèque dans les deux jours qui suivront.

Vos dévoués serviteurs.

Monsieur........

Si vous considérez que nous avons cinq cents clients et que trente pour cent abusent des privilèges qu'il nous fait plaisir de leur accorder, vous réaliserez qu'un montant énorme d'argent nous est dû.

Vu qu'il nous faut faire la collection de tous ces comptes pour nous permettre d'escompter les factures d'une importante consignation de marchandises, nous devons insister pour que paiement de votre compte soit fait d'ici au vingt courant.

Dans l'attente d'une prompte remise, nous nous souscrivons, monsieur,

Vos dévoués,

Monsieur........

Toutes nos demandes de paiement semblent avoir été ignorées.

Vu que ce compte est dû depuis très longtemps et que vous n'avez donné jusqu'ici aucune considération à nos fréquentes demandes, nous regrettons que votre silence nous oblige de mettre entre les mains de nos collecteurs (ou avocats) votre compte pour que satisfaction de cette dette soit obtenue.

Si vous n'avez pas effectué le paiement de votre compte d'ici au 25 courant, ordre sera donné à nos avocats de prendre contre vous les procédures nécessaires.

Afin de vous éviter les frais d'une poursuite judiciaire, veuillez donc nous faire parvenir votre chèque et nous éviter le déplaisir de telles procédures.

Bien à vous,

Avis final.

Monsieur...........

Avis vous est donné, par la présente, qu'une poursuite par voies légales sera intentée contre vous le 30 courant, à moins que remise du montant dû à cette maison soit faite d'ici à cette date.

Vous aurez naturellement à supporter tous les frais de ces procédures.

Bien à vous.

Un dernier avis comme le suivant aura parfois un bon effet sur le client négligent.

" Mardi, 30 courant, dernier jour de grâce avant que poursuite par voies légales soit intentée contre vous."

Si après ces lettres et avis, le débiteur récalcitrant n'a pas remis le montant dû, son compte pourra être remis aux avocats, si le montant le justifie, mais ordinairement, si le débiteur a quelque honneur ou possède quelques biens, remise sera faite avant qu'il soit nécessaire de prendre ces procédures, lesquelles sont toujours excessivement coûteuses.

ANNONCES;---PUBLICITÉ

ANNONCES.—PUBLICITE.

Dans ce chapitre sur la publicité et l'annonce, les éditeurs ont voulu présenter des faits basés sur de nombreuses expériences, lesquels pourront aider tout homme d'affaires, commerçant ou manufacturier à étendre son commerce en créant de nouvelles demandes pour ses produits ou ses marchandises.

Par conséquent, ceci n'est pas un traité élémentaire sur la publicité ni une discussion des principes de la science des annonces; c'est un article pratique pour l'annonceur, le marchand et le manufacturier.

C'est un ouvrage préparé pour le bénéfice de celui qui a quelque chose à vendre.

La publicité aujourd'hui est le plus puissant facteur dans le monde commercial.

C'est une évolution de la compétition commerciale moderne. L'annonce multiplie les besoins de l'humanité. Avant que la publicité fût développée et pratiquée comme elle l'est de nos jours, le commerce du marchand ou du manufacturier consistait à suppléer aux besoins ordinaires et aux demandes normales du public, les articles qui lui étaient nécessaires.

La publicité a fait des objets de luxe d'hier, une nécessité aujourd'hui.

Elle remplit l'esprit humain de désirs nouveaux et fascinants.

L'annonce n'est pas seulement une méthode de détourner à votre profit le commerce d'un compétiteur qui n'annonce pas; la publicité a un but plus élevé qui n'est pas indispensable et dont le public pourrait facilement se passer.

Le cerveau humain est organisé de façon à être facilement affecté et influencé par la répétition et, après tout, l'annonce n'est autre chose que la répétition.

L'homme ordinaire était consentant et satisfait de se servir de l'ancien rasoir pour les besoins de sa toilette jusqu'à ce qu'un nouveau rasoir breveté fasse son apparition sur le marché.

Avec le nouveau rasoir arriva l'annonceur publiant partout la supériorité du nouveau rasoir sur l'ancien avec le résultat qu'aujourd'hui, le "Gillette" est employé tous les jours par plus de cinq millions de personnes.

Il y a plusieurs années, quelques compagnies entreprirent la tâche gigantesque de changer les habitudes du monde civilisé en incitant le public à faire un usage quotidien de céréales pour le déjeuner pour remplacer les viandes et autres produits alimentaires.

Des sommes fabuleuses furent dépensées en annonces avec le résultat qu'aujourd'hui, plus de 80,000,000 personnes n'emploient pour leur déjeuner que ces préparations appelées "For-

ce" ou "Quaker Oats" ou "Post Toasties" ou "Grape Nut" ou "Corn Flakes."

Ceci est une preuve évidente que la publicité n'a pas pour but de tuer le compétiteur qui ne profite pas de ces avantages, mais elle cherche au contraire à créer une demande qui n'existe pas pour un certain article.

Une campagne d'annonce comme l'exemple cité ci-haut doit être laissée aux compagnies qui ont de forts capitaux à disposer à cette fin, mais le marchand ordinaire qui désire annoncer sa marchandise devra regarder la publicité d'un autre point de vue et devra concentrer ses annonces sur la supériorité de ses mrachandises et ses prix raisonnables.

Ceci ne demande aucune dépense exagérée et rapporte un prompt dividende.

Il y a plusieurs sortes de publicité; la publicité directe qui se fait ordinairement par une distribution de circulaires, lettres ou échantillons, et la publicité générale qui se fait dans les journaux périodiques, revues, etc, une distribution publique de calendriers, catalogues ou par des pancartes ou placards affichés à la vue du public.

La publicité dans les *magazines* est, comme nous l'avons déjà dit, très dispendieuse et ne doit être considérée que par ceux qui désirent un marché national pour leurs produits.

Pour donner aux annonceurs une idée du coût

de l'annonce dans les publications à forts tirages, les prix suivants seront certainemen. intéressants:

Le coût d'une page entière d'annonce dans le "Saturday Evening Post" est de $4,500. pour un numéro seulement. Mais considérant sa circulation de plus de 2,000,000 d'exemplaires par semaine, le coût de la page est relativement bas puisque votre annonce est présentée devant plus de huit millions de lecteurs.

L'annonce dans les journaux locaux est très avantageuse pour les marchands si cette annonce est adroitement rédigée.

Les circulaires sont quelques fois profitables, mais vu que la plupart de celles-ci sont jetées avant même d'être lues, spécialement dans les villes où elles sont distribuées à profusion tous les jours, les circulaires n'ont pas la valeur de l'annonce dans les journaux.

Un autre point non moins important à considérer est la matière écrite qui entre dans l'annonce et l'illustration s'il y en a.

"Comment intéresser le lecteur"? se demandera celui qui a soin de préparer ces annonces.

Puisque le seul but de l'annonce est d'attirer l'attention du lecteur et de l'intéresser dans votre proposition, la matière à lire qui entre dans votre annonce doit nécessairement être préparée avec un grand soin.

Une bonne gravure arrêtera l'attention du lecteur qui ensuite lira votre message. Le message doit être court, clair et précis parce que vous ne pouvez garder longtemps l'attention de la personne qui a été distraite par votre gravure. Souvenez-vous que le lecteur n'est pas du tout intéressé dans votre proposition et qu'il ne se donnera pas la peine de relire votre message deux ou trois fois pour en comprendre la signification.

Le lecteur d'un *magazine* est ordinairement occupé et a d'autres occupations que celle de lire votre annonce.

Vous avez pu par l'artifice de votre illustration attirer son attention, mais vous ne pouvez la garder bien longtemps; alors la phraséologie de votre message devra être aussi courte et intéressante que possible afin de pouvoir conserver son attention jusqu'au bout.

Préparatifs pour une " campagne d'annonces " par un établissement de détail.

Autrefois, la préparation des annonces était laissée à un commis ou au premier employé qui avait quelques minutes à sa disposition, mais aujourd'hui, la publicité est un facteur trop important dans le commerce pour être confiée aux employés ordinaires.

Le gérant du département des ventes devrait avoir assez de commis à sa disposition, après la publication d'une annonce, pour prendre charge de tous les clients, anciens et nouveaux, attirés par cette annonce.

Si une maison veut publier une annonce d'une page ou d'une demi page dans un journal, il sera nécessaire que les chefs de chaque département fassent une liste des objets qu'ils désirent offrir au public acheteur.

Le gérant d'un département est supposé être un spécialiste dans sa ligne; il est ordinairement l'acheteur et le vendeur.

Il est, par conséquent, familier avec les prix coûtants et les prix vendants, et s'il est compétent, le choix de certains articles qui attireront le public dans tous les départements pourra être laissé à son jugement.

Le gérant du département de vêtements pour

garçonnets, par exemple, pourra choisir un certain nombre d'habits, coûtant à la maison de $3.50 à $6.50.

Comme ces habits sont des balances laissées de la saison précédente, ils pourront être offerts au public durant la journée de la vente au prix réduit de $3,90.

Ayant lui-même choisi la matière de son annonce, le chef de ce département devra avertir ses vendeurs et commis au sujet de cette vente et leur donner instructions que leur devoir n'est pas seulement de vendre ces vêtements à $3.90, mais de solliciter tous ces acheteurs en perspective pour la vente d'habits de meilleures qualités à des prix plus élevés.

De cette manière les habits de $3.90 serviront à vous amener de nouveaux clients et à effectuer la vente d'autres vêtements sur lesquels vous réaliserez le plein bénéfice.

L'annonce doit être rédigée de manière à remplacer le représentant et à remplir les fonctions du vendeur.

Si vous désirez faire de la publicité sur une haute échelle, il sera nécessaire que vous fassiez préparer une série de lettres suivies, lesquelles seront adressées sur réception des réponses à vos annonces.

Quelque attrayante que soit votre annonce, vous recevrez beaucoup de demandes de renseignements détaillés au sujet de votre offre ou de

votre proposition que vous recevrez de commandes immédiates.

A ces demandes de renseignements, vous devrez envoyer un catalogue ou une circulaire descriptive ou une lettre préparée d'avance et répondant à toutes ces demandes d'informations.

Ces lettres devront être écrites soigneusement et avec un caractère imitant le clavigraphe; elles devront aussi répondre à toutes les questions posées par le futur client.

N'importe quel article peut être vendu par l'annonce, du savon à toilette à l'automobile.

Cette assertion est reconnue par le fait que les manufacturiers d'automobiles aux Etats-Unis et au Canada seulement dépensent annuellement plus de cinq millions pour l'annonce de leurs produits, et ce chiffre énorme grandit chaque année.

Le point principal dans la publicité est le suivant:

" Tandis que le marchand étale et explique la valeur et la qualité de sa marchandise à un client dans son magasin, l'annonceur peut démontrer et expliquer la valeur de cette même marchandise à plus de cent millions de personnes.

Ceci vous démontre, en quelques mots, la valeur et l'avantage d'une campagne d'annonce si elle est habilement conduite.

LA CONFIANCE EN SOI-MEME.

La confiance en soi-même est l'administratrice générale, la directrice qui guide et conduit l'esprit.

C'est elle qui décide qu'une chose peut être faite et inspire et encourage l'homme à la faire.

Elle incite à la résolution et fournit le courage, stimule l'énergie et éveille le jugement.

Voilà quelques attributs cachés et intangibles de la *confiance en soi-même.*

Et la juste rémunération invariablement attachée à cette disposition est " la conquête intégrale de l'objet de cette confiance."

A. M. L.

AUTRE ETUDE SUR LE CHOIX DES EMPLOYES.

Le choix des employés.

Il y a bien quelques succès notables qui ont été accomplis dans le monde industriel par ce que l'on appelle communément " une organisation d'un seul homme;" mais je crois qu'ordinairement, dit Richard W. Sears, le président de la puissante maison "Sears Roebuck & Co., ce sont les hommes que nous employons qui sont les principaux facteurs de notre succès.

Choisissez vos employés soigneusement et donnez-leur ensuite une certaine latitude ayant soin de stipuler une limite à leurs opérations. Cette manière de traiter les employés a été et est le secret d'un grand nombre de succès commerciaux.

Beaucoup d'hommes capables pouvant mériter des salaires de plus de $100.00 par semaine passent leur vie dans des positions inférieures à $15.00 parce qu'ils n'ont jamais eu l'occasion de développer leurs capacités ou la latitude de pratiquer ce dont ils étaient capables.

Le chef d'un établissement peut avoir un employé dans un coin possèdant une capacité bien supérieure à la sienne et qui serait d'une très grande valeur pour la compagnie s'il lui était permis d'exercer ces capacités ou s'il avait la liberté d'en prendre l'initiative.

Il est beaucoup plus avantageux pour une mai-

son de choisir ses employés lorsqu'ils sont jeunes, de les instruire sur les détails de ses affaires et de les développer elle-même—que d'en accepter d'autres compagnies et de leur donner des positions supérieures à celles de ses employés actuels.

Permettez à vos employés de grandir avec votre maison. Après avoir choisi un employé, fournissez-lui l'occasion de montrer ce qu'il peut faire. Seulement par ce moyen, pourrez-vous déterminer s'il est compétent et s'il devra continuer ses services pour votre établissement.

Donnez-lui une large latitude, ne le restreignez pas dans ses actions et observez constamment ses résultats sans qu'il puisse s'en apercevoir.

L'homme apprend seulement par les erreurs qu'il a commises. Un patron devrait encourager ses employés à prendre l'initiative et leur pardonner leurs erreurs. C'est la seule manière pour eux d'acquérir l'expérience.

Le patron doit être prêt à subir les dépenses de l'expérimentation d'un nouvel employé qui montre quelques capacités; il en retirera le plus grand profit plus tard. S'il continue ses fautes et ne montre aucune amélioration positive, il devra quitter sa position. Mais, si d'un autre côté, après cet essai, la valeur d'une personne est déterminée, alors le temps des promotions est arrivé.

Les promotions et les augmentations de salaires sont des marques d'appréciation des services de l'employé et sont aussi un encouragement qui stimule celui qui les reçoit au développement de tous ses pouvoirs et de ses efforts pour le bien de ses patrons.

L'avantage de cette méthode est qu'elle inspire à l'employé une confiance en lui-même et dans ses efforts sans laquelle il ne peut arriver au succès; elle cultive aussi son initiative et son ambition dans le succès de la maison qui l'emploie.

Ne soyez pas trop spécifique dans vos instructions à vos employés; ne leur dites pas " faites exactement ceci" ou " ne faites pas cela ", ne traitez pas vos hommes comme s'ils étaient des machines.

En donnant à un employé une certaine tâche à accomplir, la meilleure manière de lui donner vos ordres est de lui dire " considérez sérieusement la chose et faites comme vous l'entendrez." L'employé bien entendu fera son possible pour arriver au meilleur résultat et ceci vous permettra d'observer ses capacités et son initiative.

Si un employé fait dans sa position plus que vous ne devez attendre de lui, c'est alors que la promotion devra lui prouver votre appréciation. Cette méthode de traiter vos employés leur fournira l'enthousiasme dans leur travail et leur inspirera la loyauté envers l'établissement.

Personnalité chez les commis-détailleurs.

Le plus grand facteur du succès dans un établissement de détail est: la courtoisie, l'affabilité et l'enthousiasme des commis-vendeurs.

Il est important qu'une maison achète bien ses marchandises, qu'elle pratique l'économie dans tous ses détails; mais les profits directs d'un commerce ordinaire ne viennent pas de ces détails, mais directement du public acheteur.

Pour arriver à créer et développer un commerce profitable, il est essentiel que le public qui vous offre son patronage soit satisfait de vos méthodes commerciales pour qu'il continue ses relations avec vous, et la seule manière d'arriver à plaire au public c'est par l'intermédiaire de vos commis-vendeurs. Ceci est très important et même indispensable dans n'importe quel commerce.

Certains employés vous jettent brusquement leurs marchandises sur le comptoir d'une manière qui semble dire "Voici nos marchandises, prenez-les ou laissez-les.'

Ce sont ces vendeurs qui conduisent ordinairement un commerce à la ruine. Le choix de vos employés demande un jugement sain et exercé. Vous ne pouvez changer la nature d'un vendeur parce qu'il est à votre emploi et un patron doit

être bon juge de la nature humaine pour réussir à organiser un bon personnel de vendeurs.

Un homme qui pourrait juger exactement de la nature et du caractère de tous les solliciteurs d'emploi qui se présentent à son bureau serait universellement recherché de toutes les corporations commerciales et financières.

C'est cette qualité qui a valu à Marshall Field, à Andrew Carnegie, à John Wanamaker et à tous nos multi-millionnaires—leurs colossales fortunes.

DICTIONNAIRE.

A

Accoutrement,—Habit.
Affranchie,—Dont les frais sont payés.
Alléchant,—Attrayant, séduisant.
Analogue,—Qui a de la ressemblance avec une autre.
Ancêtres,—Ceux dont on descend.
Appointement,—Rendez-vous.
Aristocratique,—De la classe noble.
Artifice,—Ruse, finesse.
Avide,—Qui désire ardemment.

C

Caractéristique,—Qui marque le caractère.
Célibataire,—Qui n'est pas marié.
Clavigraphe,—Machine à écrire.
Collègue,—Compagnon de travail.
Combler,—Remplir, satisfaire.
Commentaire,—Explication,—interprétation.
Compiler,—Faire un ouvrage avec des passages empruntés à divers auteurs.
Concentrer,—Réunir sur un seul point.
Concis,—Court.
Consignation,—Expédition.
Contact,—Etat de corps qui se touchent.
Contraindre,—Forcer, obliger.

Contredit,—(Sans contredit) certainement.
Conventionnel,—D'après les conventions.

D

Décision,—Jugement, résolution.
Délinquant,—Celui qui a commis un délit,—négligent.
Déloyal,—Qui n'est pas franc.
Dépréciation,—Diminution dans la valeur.
Diplomatie,—Conduite habile,—user d'adresse.

E

Editeur,—Celui qui prépare un ouvrage, un livre.
Effectuer,—Mettre à exécution.
Eloge,—Louange.
Elogieux,—Rempli de louanges.
Entraver,—Empêcher.
Erroné,—Qui contient des erreurs.
Evolution,—Développement.
Exécutif,—Qui dirige, qui exécute.
Exemplaire,—Copie.
Explicite,—Clair, formel.

F

Fabuleux,—Qui dépasse la croyance.
Fascinant,—Qui charme, qui séduit.
Friction,—Frottement, qui ne s'accorde pas.

G

"*Gillette*,"—Nouveau rasoir de sûreté portant le nom de l'inventeur.

H

Hérédité,—Particularités et aptitudes transmises de père en fils.

I

Immédiat,—Qui se fait sans tarder.
Inciter,—Pousser, déterminer à
Indice,—Signe apparent qu'une chose est.
Inexpert,—Qui manque d'adresse, d'expérience.
Infaillible,—Qui ne peut se tromper.
Inlassable,—Qui ne se fatigue pas.
Inné,—Apporté en naissant.
Inoculer,—Transmettre.
Insolvabilité,—Etat de celui qui ne peut pas payer.
Intenter,—Entreprendre, prendre.
Intermédiaire,—Qui agit entre deux personnes.
Interrogatoire,—Suite de questions.
Investigations,—Recherches.

J

Judiciaire,—Qui se fait par autorité de justice.

M

"*Magazine,*"—Nom anglais donné aux périodiques et revues.
Maniement,—Action de manier, de diriger, de conduire.
Médiocrité,—Insuffisance d'esprit.
Minime,—Très petit.

N

National,—Qui s'étend dans toute la nation.
Négatif,—Qui exprime une négation, qui nie.
Nonchalamment,—Avec négligence, manque de soin.

O

Opresser,—Presser fortement, gêner.

P

Périodiques,—Qui parait dans des temps fixes.
Perspective,—Dans l'avenir, évènement qui semble devoir se produire.
Personnalité,—Personnage,—caractère de ce qui est personnel.
Philanthrope,—Celui qui s'occupe d'améliorer le sort des hommes.
Phraséologie,—Construction de phrases.
Positif,—Qui est absolument certain.
Postulant,—Qui demande ou cherche un emploi.
Précocité,—Etat de celui qui est développé avant l'âge.
Prédisposer,—Disposer d'avance.
Préjudiciable,—Nuisible.
Préliminaire,—Ce qui précède l'objet principal.
Proéminent,—Qui est plus en vue que les autres.
Publicité,—Annonce, réclame.

R

Radicale,—Entier, complet.

Récalcitrant,—Qui ne se soumet pas volontiers.
Réformer,—Mettre en forme,—améliorer.
Rémunération,—Récompense, prix.
Résigner,—Se démettre d'un office, d'une position.

S

Salutaire,—Utile, avantageux pour la conservation des biens.
Spécifique,—Défini, propre spécialement à quelque chose.
Statistique,—Science qui apprend à connaître l'étendue.
Subordonné,—Qui est soumis,—inférieur.

T

Tact,—Jugement fin et sûr.

V

Véracité,—Attachement constant à la vérité.

Table des matières

Patrons et employés 5
Avant-propos 7
Le choix de vos employés.................... 9
L'employé.—Choisissant un patron 19
Comment faire application pour une position. 24
Offres de services 29
Lettre d'application 30
Vendeurs et sollicitation 31
L'entrainement du vendeur 33
Comment il devra présenter sa proposition ... 41
L'apparence générale du vendeur 44
Comment le marchand de la campagne rencontre la forte compétition des annonceurs des villes 45
Méthodes du vendeur d'expérience 49
Crédits et collections 53
Système de recherches de renseignements... 61
Lettre accompagnant les demandes de renseignements 62
Formule de demande de renseignements.... 63
Collection 64
Demandes de remise par lettre............. 67
Annonce. — Publicité 73
La confiance en soi-même.................... 81
Le choix des employés.................... 82
Personnalité chez les commis-détailleurs... 85
Dictionnaire 87